



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE
A.A. 2016/17

Soggettività e comunità digitali

Come le “entità digitali dominanti” influenzano l’elaborazione dell’emozione

Salvatore Citraro

Matricola 540848

Indice generale

Introduzione.....	3
Soggettività e comunità: dei modelli.....	6
Soggettività e comunità digitali e l'elaborazione dell'emozione....	9
La scrittura emotiva.....	14
Conclusioni: l'interdisciplinarietà.....	16
Bibliografia.....	18

Introduzione

Oggi, i settori della linguistica computazionale e del NLP si interessano all'emozione. Non è strano: l'emozione emerge nel linguaggio, mediata dalla *soggettività*.

La *soggettività si fonda* nel linguaggio. L'emozione *lascia tracce* nel linguaggio: *l'emozione nel linguaggio* implica un soggetto che elabora l'emozione "parlando". La parola è l'espressione di una *lingua*. *L'emozione nella lingua* perde i suoi tratti "universali", perché la lingua è un'istituzione sociale. La *soggettività si forma* all'interno di una *comunità*. L'elaborazione dell'emozione passa attraverso i filtri di una comunità.

Ma trattiamo un tema complesso: fossimo in grado di interpretare "l'argomento emozione" secondo il punto di vista delle neuroscienze, svilupperemmo uno studio di altro tipo; ma non saremmo competenti, al momento, nel delineare i rapporti complessi tra i diversi piani del nostro cervello¹.

Perciò, ci limitiamo a intuire l'esistenza di operatori che regolano i rapporti tra *automatismi* e *elaborazione*², pur non avendo le competenze per definire quali e andare oltre. Parleremo ammettendo l'esistenza di un insieme di piani cognitivi dove automatismi e elaborazione condividono gli stessi "campi di battaglia".

1 Il modello *triune brain* del neuroscienziato Paul D. MacLean ammette l'esistenza di tre formazioni anatomiche (R-complex, sistema limbico e neo-cortex), differenti per storia filogenetica e funzioni. Il comportamento di un individuo nel mondo costituirebbe il risultato della loro articolata integrazione. Poiché nello strato più antico (R-complex) risiederebbero gli istinti e i bisogni innati nella loro forma più primitiva e *automatica*, occorrerebbero le funzioni degli strati superiori per integrare e elaborare in un soggetto gli automatismi della prima – elaborare un'emozione, ad esempio, comporterebbe l'intervento delle funzioni superiori come la memoria, la corteccia motoria, etc, fino alla mediazione del linguaggio come interprete delle richieste di una comunità nei confronti di un soggetto. Il linguaggio sarebbe un operatore di mediazione tra i piani molto potente, dove prende forma la consapevolezza di sé attraverso la formazione di una *soggettività*.

2 Non è neanche questa la sede per delineare differenze tra automatismi innati e credenze culturali, o definire queste "credenze" nell'ottica di abitudini sociali di cui il soggetto si è appropriato apprendendo dai modelli di una comunità. Daremo per buona l'intuizione della funzione regolatrice della comunità nella gestione degli impulsi dei piani primitivi del cervello, nel controllo di un'aggressività, di uno spirito di conservazione originari, etc (come altro operatore in grado di mediare risposte automatiche). Faremo riferimento al *digitale* come *comunità* in grado di "provocare" le risposte automatiche dell'*ego* e indurre nel soggetto *elaborazioni* consone ai modelli culturali di cui il digitale si fa portavoce.

E faremo del *digitale* una *comunità* capace di influenzare l'elaborazione dell'emozione nel soggetto, che diventa un *soggetto digitale*. Tratteremo il “digitale” come un elemento in grado di modificare automatismi e sostituire ai modelli cognitivi preesistenti nel soggetto quelli appartenenti a una *comunità digitale*, che parla con le parole di un'ideologia “globalizzante”.

Il soggetto digitale è un individuo in trasformazione. A essere più evidente “in superficie” è il mutamento del rapporto dell'individuo con il proprio linguaggio nell'elaborazione dell'emozione. Il flusso emotivo continuo propagato nella comunità digitale implica un soggetto costretto a elaborare rapidamente l'emozione nella parola scritta. Più che di vera e propria elaborazione si tratta di una “reazione”. *L'elaborazione dell'emozione nel digitale rimane su un piano di semplice reazione emotiva*. Il linguaggio nel digitale inizia a perdere il suo carattere di “elaboratore” che mette “razionalmente” in contatto il soggetto con i mutamenti percettivi del proprio corpo in seguito a uno stimolo esterno; il “contatto” rimane fermo su un piano “emozionale”. Potrebbe esserci un collegamento tra questo e lo stile del *flusso di coscienza* che accresce sui social network.

Se le emozioni sono reazioni a stimoli esterni, il soggetto incorpora automatismi che gli permettono di reagire, di controllarle “sul momento”, ed elaborarle “in un secondo momento” con una presa di coscienza mediata dal linguaggio, mediante la parola, con il filtro di una soggettività formata dalle relazioni del soggetto dentro una comunità.

È attraverso complesse integrazioni fra “moduli cognitivi” differenti, ci sembra di capire, che l'individuo elabora, integra nella parola, un'emozione. L'individuo vive in formazioni sociali. L'elaborazione di un'emozione passa attraverso i filtri di un tacito contratto sociale. Oggi, il digitale è una comunità “globalizzante”: ogni individuo si forma all'interno di questa e diventa un soggetto digitale.

Per semplificare quanto sbizzato fino a ora, faremo uso di due soli termini: *comunità* e *soggettività*.

Non siamo in grado di indagare i motivi per cui un soggetto reagisca diversamente da un altro di fronte a un mutamento percettivo – o come abbia origine una reazione automatica, e così via. Ma ci preme mettere in luce che oggi l'elaborazione di un'emozione viene influenzata da una *comunità digitale*.

L'emozione lascia tracce nella soggettività, che si fonda nel linguaggio. Le lingue sono un'istituzione sociale; perciò, l'elaborazione dell'emozione spetta a un *soggetto* radicato in un *contesto*. Anche la *comunità digitale* ne costituisce uno; questa nuova specie di "formazione sociale globale" modella un *soggetto digitale*, che elabora emozioni secondarie, sentimenti e stati d'animo attraverso il particolare modo che quella, la comunità digitale, ha di ritagliare il mondo.

La soggettività "del testo che nasce sui social network" è fortemente *emotiva* e modellata da una comunità che sostiene clickbaiting, ad esempio, fake news o sviluppa, più in generale, *durezza di linguaggio, tratti narcisistici e pattern emotivi* che il soggetto apprende e ripete. Nasce il problema della *soggettività digitale emotiva*, in un mondo in cui la ricerca scientifica sull'emozione è parziale, dettata da logiche legate al marketing. *L'interdisciplinarietà*, nonostante se ne parli molti, è ancora un terreno inesplorato.

Soggettività e comunità: dei modelli

“In molte discipline si svolgono ricerche sull’aspetto emotivo. Improvvisamente, l’uomo stesso non è più un *animal rationale* bensì una creatura sensibile. Però, non ci si chiede mai da dove derivi questo improvviso interesse per le emozioni: le ricerche scientifiche sulle emozioni, è evidente, non riflettono sul proprio agire. Resta loro nascosto il fatto che la congiuntura dell’emozione è prima di tutto una conseguenza del processo economico”³.

Nella *sentiment analysis*, la quadrupla seguente di Bing Liu (2012: 18) è il modello di un’opinione⁴:

$$O=(g\ s\ h\ t)$$

Se g è un’entità sulla quale un individuo h esprime un giudizio nel tempo t , e se questo giudizio è esemplificato da s , una sorta di *sentiment* prevalente polarizzato, ad esempio, in termini di positività, negatività o neutralità – se s è il *punto di vista* di h sul target, insomma –, un modello del genere sottintende l’idea che *la soggettività di un individuo consista nel giudizio offerto da un utente su un prodotto (o su un oggetto, un fatto, qualcosa)*.

3 In *Psicopolitica*, il filosofo Byung-Chul Han delinea un nuovo idealtipo weberiano, un *capitalismo delle emozioni*, schema concettuale dove il ruolo dell’emozione è quello di “merce sfruttata dal potere”. Restando nell’astrazione, al modello – incarnato da entità come Facebook, Twitter, etc – interessa monitorare la *personalità digitale* dell’utente, *l’insieme della sua soggettività*, per identificarne gusti, estrarre opinioni, sentimenti, e poi orientarli. È evidente il ruolo cardine dell’informatica. Il dialogo tra economia e ricerca scientifica, in uno scenario del genere, si fa rapporto di potere, dove la prima si serve della seconda per ottimizzare le tecniche di estrazione di sentimenti, opinioni utili al marketing. La *sentiment analysis*, in uno scenario del genere, è poco più che uno strumento finalizzato al marketing. Effettivamente, i modelli del settore sono parziali e con un po’ di critica è facile rendere evidente le incrinature ideologiche. Termini come soggettività, personalità, interiorità non appartengono al mondo dell’economia. Perciò, l’interdisciplinarietà non dovrebbe essere un modo che l’idealtipo, il capitalismo dell’emozione, ha di ottimizzare i suoi scopi. L’interdisciplinarietà potrà giocare un ruolo di *contenimento* quando la scienza sociale interverrà a evidenziare criticamente limiti, parzialità e finalità ideologiche dei modelli scientifici applicati al marketing.

4 B. Liu, 2012, *Sentiment analysis and opinion mining*, Morgan & Claypool Publishers. L’autore propone diversi modelli, quadruple o quintuple, tutti simili per emozioni, sentimenti e opinioni.

Il modello di Liu dialoga bene con le esigenze del mercato. Ma nel mondo del mercato la soggettività di un individuo viene limitata all'espressione di un giudizio sulla merce. La soggettività stessa, distorta dalla lente dell'economia, viene sfruttata e trattata da merce.

La *sentiment analysis* è l'uso dell'elaborazione del linguaggio naturale per estrarre *soggettività* dal testo.

Accolgo le tesi che la *soggettività si fonda nel linguaggio* e che *non c'è soggettività senza una comunità*⁵. La prima è il punto di partenza che permette la possibilità di estrarre soggettività dal testo: da questo posso ricavare il punto di vista di un soggetto riguardo a qualcosa. Il soggetto "si esprime", e le tecnologie del linguaggio sono in grado di estrarre

5 Il linguista Émile Benveniste ha delineato una dimensione concettuale della soggettività che coniuga elementi di linguistica, psicologia e speculazione filosofica. L'impianto teorico può essere riassunto nei punti seguenti:

- *La soggettività si fonda nel linguaggio*: è "parlando" che un individuo prende consapevolezza dell'*ego*, cioè della propria condizione di essere un *soggetto*;
- *Senza soggettività l'uomo non può comunicare*: la soggettività costituisce un "sistema di comunicazione" nel quale un *io*, un soggetto, si rapporta a un *tu*, necessariamente. Due individui possono comunicare perché sono entrambi consapevoli della loro condizione di soggetti;
- *Non c'è soggettività senza una comunità*: la dimensione sociale ha un ruolo fondante nella formazione della soggettività (anche la "piattaforma digitale" ha una dimensione sociale, dove viene modellata una soggettività: in questo scenario, la ricerca scientifica deve rispondere alle domande "quale tipo di soggettività modello?", ovvero "quale tipo di soggettività estraggo dai social network?").

Qualche nota sull'ultimo punto: Benveniste ha proposto uno schema in cui l'azione riflessiva del soggetto non termina nel momento in cui questo riconosce se stesso: il riconoscimento del sé avviene come presa di coscienza dell'insieme dei tratti ereditati da una comunità, e questo "vero riconoscimento" è possibile solo dall'incontro con altri soggetti. Anche il "monologo interiore", il "parlare con se stessi", è qualcosa che l'individuo eredita da una comunità. Anche in solitudine il soggetto non si allontana dal suo "essere sociale". Ciò che al soggetto permette di "parlare mentalmente", e di farlo "in solitudine", non è il suo immodificabile punto di vista che lo rende nient'altro che se stesso, non è un "prodotto" di se stesso che il soggetto ha guadagnato "da solo", ma il lungo "lavorio" dei modelli comportamentali che hanno agito su di lui.

Qualche nota sullo statuto concettuale del *tu*: il riconoscimento di un altro soggetto è ciò che fa da ponte tra il soggetto e la comunità. Il *tu* è un intermediario, con cui il soggetto comunica e contribuisce a dar forma alla *comunità*, che invisibile aleggia sull'insieme delle relazioni tra i soggetti. Il "punto di rottura" in cui la comunità "sfugge al controllo" del soggetto avviene nel momento in cui quest'ultimo inizia "a dialogare con se stesso", riconoscendosi come un punto di vista unico al mondo, illudendosi di prodursi da sé: è questo che la *comunità digitale* sfrutta e promuove.

informazione dal testo, perché nella *proposizione soggettiva* è contenuto un punto di vista. Le tecnologie del linguaggio estraggono un punto di vista.

La *comunità* ha un ruolo *fondante* nella costruzione del soggetto. La soggettività è ciò che permette la comunicazione umana. E se l'uomo non comunica in assenza del *medium* della soggettività, questa non ha forma senza una comunità dentro cui essere modellata.

La *sentiment analysis* comprende una famiglia di approcci differenti fra loro, uniti dalla volontà univoca di ricavare dalla frase, dalla *dimensione linguistica*, soggettività da raccogliere, classificare, quantificare. C'è un'idea di fondo: per quanto i soggetti siano punti di vista unici al mondo, questi possono essere raccolti in cluster, classificati in ogni caso.

La soggettività è il medium attraverso cui l'individuo si relaziona al mondo. Se la soggettività si fonda nel linguaggio, è attraverso la parola che l'individuo costruisce i suoi significati intorno al mondo.

Per un soggetto, *il mondo* può essere visto come l'insieme delle relazioni che lo stesso intraprende con il proprio corpo – attraverso la presa di coscienza della propria attività emotiva, per esempio –, con altri soggetti – tramite cui scopre *altri* mondi differenti dal proprio –, e con una comunità che comprende tutti i mondi, da cui questi prendono forma e che a loro questi stessi modellano. L'individuo intraprende relazioni con il proprio corpo “dando significato” alle emozioni, elaborandole nel linguaggio. L'emozione è quanto di più intimo e soggettivo possieda un individuo, perché è nel proprio corpo che le vive. Per poterle elaborare serve la “parola”, cioè una lingua. Nella lingua le emozioni possono essere comunicate. La comunicazione presuppone almeno un altro soggetto. Senza poterle comunicare a un altro, il soggetto non può dare forma alle proprie emozioni. L'emozione viene elaborata all'interno di una comunità, diventando emozione secondaria, sentimento, stato d'animo.

L'emozione agisce su un piano preriflessivo, prelinguistico. Dalla dimensione linguistica possono essere *accessibili direttamente* un sentimento, uno stato d'animo, un'opinione, perché l'accesso è il contenuto della proposizione, ma non un'emozione. L'emozione è ciò che *ha lasciato traccia* nel testo.

La parola è ciò che il soggetto può dire *in prima persona*: Immerso nel proprio punto di vista, l'individuo descrive un sentimento (“io sento...”), un'opinione (“secondo me...”, “io penso...”). Di un'emozione il soggetto non è “momentaneamente” consapevole.

Soggettività e comunità digitali e l'elaborazione dell'emozione

Che ruolo hanno le piattaforme digitali nell'elaborazione dell'emozione? La *comunità* non sono le *community*. La comunità orienta il modo in cui il soggetto stabilisce le relazioni con *il mondo* (così come delineato prima)⁶.

Spesso ci si limita a dire che la *soggettività* varia da individuo a individuo – che ogni individuo ha un modo diverso di porsi davanti a qualcosa; da qui, la soggettività intesa come un'*unicità* e una *specialità*.

Il soggetto è un individuo *sottomesso* a un contesto – a una comunità da cui ha ereditato tratti, comportamenti che quasi non sa di praticare e di ripetere; così, inverte l'implicazione: il soggetto crede di essere il solo proprietario delle proprie opinioni.

Invece, un soggetto porta con sé delle *radici*. È proprietario di ciò che nel tempo ha ereditato dai contesti sociali dentro cui ha vissuto. Oggi, il soggetto digitale eredita i tratti di una comunità globale *narcisistica*.

La comunità digitale si frappone tra il soggetto e le sue comunità di riferimento. Propone al soggetto il proprio insieme di schemi, comportamenti e modelli concettuali, che sono quelli di una società globalizzata. Il globale si muove nel digitale. L'economia di mercato spinge l'utente a “esprimere se stesso”. Oggi, il “luogo ideale” per farlo è il digitale. Il mercato, attraverso gli strumenti della linguistica computazionale e del NLP, scopre l'emozione.

Il *soggetto digitale* che l'economia di mercato vuole modellare ha i tratti di un soggetto senza radici, che si libera dagli impedimenti che non gli permettono di esprimere il proprio essere. La comunità digitale *integra* un individuo senza radici, un soggetto che vuole liberarsi degli schemi dei precedenti contesti che hanno lavorato su di lui. Perciò,

6 È con un'operazione di astrazione concettuale dei pronomi personali (Io, Tu, Egli) che Benveniste delinea i rapporti del soggetto con se stesso, gli altri e la comunità indifferenziata stessa. *Io* è l'autocoscienza, la consapevolezza di possedere un *ego*, *Tu* è il “luogo del dialogo”, e “la relazione *Io-Tu*” è all'origine del sistema comunicativo umana. *Egli* è la non-persona, nei termini del linguista: è la comunità indifferenziata, l'entità invisibile di cui il soggetto ripete i modelli comportamentali. La comunità è ciò che permette la coscienza del sé, la consapevolezza del ruolo sociale del soggetto, perciò “aleggia” sui soggetti, e incarna volontà, credenze, tabù, tradizioni, memorie, etc.

integra un soggetto che “si dà” al globale, un soggetto che vuole essere rappresentato da una comunità digitale e assumerne e ripeterne i modelli.

Il social network, ad esempio, presenta tutti i tratti di una comunità. Le reazioni su Facebook rappresentano uno schema di una comunità: Facebook incarna una comunità digitale, e offre al soggetto la possibilità di elaborare un’emozione – nello spettro di quelle che “ritaglia”.

Al marketing interessa l’emozione perché le entità che incarnano la comunità digitale – di cui l’ideologia è il “capitalismo dell’emozione”⁷ – sono interessate a “conoscere” e a “orientare” i propri utenti. La ricerca scientifica, e anche la linguistica computazionale e il NLP per la *sentiment analysis*, si fanno oggi strumenti di potere.

È da una base emotiva che la comunità digitale modella una *soggettività digitale*. Ogni comunità ha il proprio modo di “ritagliare il mondo”: ciascuna elabora l’emozione in maniera differente, e ci sono culture in cui non sono presenti i sentimenti caratteristici di un’altra, e così via. La comunità digitale agisce nel quotidiano, nella vita di tutti i giorni. Al soggetto radicato in un contesto, nel proprio “ritaglio di mondo”, si affianca il soggetto radicato in un contesto digitale, che offre un “ritaglio di mondo” che ha la pretesa di essere globale e conveniente per chiunque.

Il globale non porta nel locale solo le catene delle multinazionali, ma influenza in maniera più profonda “il soggetto radicato nel contesto locale”: nell’elaborazione dell’emozione.

Nel digitale il globale instaura una comunità, che modella un soggetto digitale, portavoce di un’ideologia globale.

Il globale “lavora sul soggetto” nel quotidiano, grazie ai flussi comunicativi del digitale; a lungo andare, il globale diventa per l’individuo un contesto dominante.

Come ogni comunità, quella digitale modella un soggetto. È nella soggettività che gli individui elaborano le emozioni e i sentimenti.

Nel globale, il rischio è che l’individuo perda lo spettro di sentimenti che la comunità digitale non integra “nel suo particolare modo di ritagliare il mondo”.

L’*indignazione* accompagnata dal *dissenso*, per fare l’esempio più semplice possibile, è un *pattern emotivo* che i social nutrono con clickbaiting e fake news. Questo fomenta una

7 Rivedere la nota 3 per un inquadramento generale.

durezza del linguaggio che si proietta anche nella vita al di fuori del digitale dentro cui lo schema emotivo viene indotto.

La comunicazione si trasforma oggi in *informazione* – informazione di se stessi con la costruzione di profili digitali. Oggi, la comunicazione diventa una *rete di relazioni*: in questo modello viene meno “l’incontro tra soggetti”⁸. La *personalità narcisistica digitale* accresce l’*io* senza incontrare un *tu* – come se uno schema relazionale profondo, quello che mette in comunicazione due soggetti, venisse meno.

La riflessività non aggiunge altro a ciò che il “soggetto che riflette” già sa. La soggettività non cresce nella riflessività: “si ripete” soltanto. La nuova comunità digitale globale, con il suo eccesso di informazione, appiattisce la comunicazione: a questa si sostituisce una rete di relazioni, dove “l’incontro con l’altro” non sembra più avere il tempo di radicarsi. La comunità digitale dà tutto “in mano all’*io*”, un produttore continuo di riflessività. La relazione tra il soggetto e la comunità viene stabilita dal rapporto di un *io* con un *tu*⁹. Il soggetto eredita da altri soggetti “il modo in cui si percepisce *io*”. Con la comunità digitale, prende avvio un nuovo modo del soggetto di percepirsi *io*.

L’utente è un *soggetto digitale* che riflette nel virtuale la propria personalità, il proprio punto di vista unico al mondo, la propria soggettività. Il soggetto digitale instaura una relazione con altri soggetti all’interno della comunità digitale. Ma nel digitale il *tu* diventa trasparente: al *tu* si sostituisce l’*io che riflette se stesso*, come in uno specchio.

8 In *L’espulsione dell’Altro*, Byung-Chul Han sostiene che la progressiva perdita dell’Altro sia riconducibile all’attività del soggetto digitale nella comunità digitale. Se la comunicazione è una relazione tra un *io* e un *tu*, e se questo prevede la consapevolezza da parte degli interlocutori della propria condizione di *soggetti*, secondo Han, oggi, il *tu digitale* viene livellato fino a che l’*io digitale* non lo percepisce come una sua proiezione, come un altro *io*, come accade nel disturbo narcisistico della personalità, dove la differenza di ciò che rende il *tu* qualcosa d’altro dell’*io* è una minaccia (da *bannare* o non avere tra gli amici): la differenza dei mondi di cui il *tu* (l’Altro di Han) è portatore, nel digitale viene livellato, annullato, e questo non contribuisce all’“incontro”.

9 Nella linguistica di Benveniste, non si è detto, questo passo è importante per la formulazione della teoria dell’*enunciazione* (in caso, anticipare la nota 13). Il soggetto accede alla lenta comprensione della vita in comunità tramite la “relazione Io-Tu”, non altro che il semplice rapporto con gli altri, da cui dipende la lenta e progressiva comprensione da parte dell’*io* di possedere un sé, cioè un ruolo all’interno del tessuto sociale.

Il “lavorio” della comunità digitale sul soggetto è continua. La realtà digitale è pervasiva e vuole “sradicare” il soggetto. Lentamente il soggetto riflette nel mondo reale la sua personalità digitale, il suo “punto di vista digitale”.

La comunità digitale sviluppa una *personalità digitale narcisistica*: è nei suoi schemi, nei tratti che una comunità porta con sé. Le comunità *radicate* nel soggetto si mescolano a quella digitale. *Il digitale modifica la percezione che un individuo ha di se stesso.*

Oggi, linguistica computazionale e NLP utilizzano la *sentiment analysis* sui soggetti che esprimono un giudizio. Le nuove teorie in merito alla *psicopolitica*¹⁰ avanzano l’ipotesi di un capitalismo che lavora sull’emozione e non più sul corpo dell’individuo. Il *soggetto digitale* è soprattutto un cliente, un consumatore modellato da una *comunità digitale*.

La comunità digitale “conosce” le emozioni primarie e ne manipola l’elaborazione nel soggetto: questo viene indirizzato verso i sentimenti che più si avvicinano al modo che la comunità digitale di riferimento ha di ritagliare il mondo. Si potrebbero chiamare *entità digitali dominanti o universalizzanti* – o più semplicemente *entità universalizzanti*¹¹ – le piattaforme che incarnano il concetto di *comunità digitale*.

Alla comunità digitale interessa l’emozione. È questa che le entità universalizzanti sfruttano. Con gli strumenti della linguistica computazionale e del NLP riescono ad accedervi.

La pluralità dei punti di vista, la moltitudine delle soggettività è un “idolo”, una falsa rappresentazione di realtà. Se la moltitudine è narcisistica, le *reti di relazione* tra soggetti digitali non includono punti di vista diversi da quelli che la rete deve collegare. Oggi, assistiamo all’omologazione “del punto di vista unico e speciale, diverso dagli altri”.

10 Rivedere la nota 3.

11 Per una concettualizzazione interessante dell’espressione *entità universalizzante*, vedere Gian Luca Conti, “*La governance dell’Internet: dalla Costituzione della rete alla Costituzione nella rete*”; In: 2014, “*Internet e Costituzione*”, (a cura di) Michele Nisticò – Paolo Passaglia: pp. 77-120. L’entità è *universalizzante* perché pervade il quotidiano. Nel diritto si discute dei problemi di legittimità, di governo, di rendicontazione delle entità economiche – Facebook, Google, Twitter, etc. – che possiedono oggi “la signoria della rete”: si tratta di entità economiche nate all’interno di processi finanziari elitari, con fondatori carismatici e capitalizzazione non fondata su logiche esatte. È interessante notare, nell’interdisciplinarietà che vorrebbe svolgere l’operazione di “contenimento”, che, qualunque sia il punto di vista adottato, le entità che incarnano i concetti delineati – *capitalismo delle emozioni, entità universalizzante, comunità digitale* – siano quelle che tutti i giorni utilizziamo e con cui tutti i giorni facciamo i conti.

Nell'omologazione le differenze si semplificano, diventano più facili da analizzare. C'è bisogno di macro-differenze e di cluster da individuare – e poche categorie a cui dar nome. La vera differenza tra soggettività viene livellata, appiattita.

La soggettività viene influenzata dall'emozione su cui è concentrato il focus. Il marketing interessa l'emozione da cui ha origine l'opinione di un individuo su un prodotto.

L'individuo, che si appropria di una soggettività digitale, si forma all'interno di una comunità digitale, che sviluppa i suoi modelli di emozioni secondarie e sentimenti secondo i suoi schemi.

La soggettività digitale è il risultato dell'agire di una comunità digitale globale. La comunità digitale non è un non-luogo; è un altro luogo: qui, il soggetto digitale sviluppa un insieme di emozioni, sentimenti e stati d'animo. Non c'è niente di più reale, per un soggetto, dei cambiamenti emotivi del proprio corpo. La comunità digitale porta con sé un sistema di valori, e modella un soggetto costretto a farci i conti; spinge un individuo a “esprimere le proprie emozioni” per dare un giudizio sui prodotti del mercato, che la *sentiment analysis* analizza. Il soggetto è oggi sottomesso a una comunità digitale globale che ne modella emozioni e sentimenti: ne delinea un *design emotivo*¹² che le permette di mettere il soggetto nella condizione di “merce che giudica altra merce”. Alla *sentiment analysis* interessa un “modello di soggettività” *consumer research-based*, come quello di Bing Liu.

In merito all'uscita di un nuovo prodotto, il cliente ha delle *aspettative* – un sentimento di *fiducia*. Se questa non viene accolta, rispettata, il soggetto reagisce emotivamente con *rabbia*. La combinazione di aspettativa e rabbia produce *aggressività*. Il soggetto digitale ha la parola scritta per “reagire” all'emozione, ma in primis “la stellina” o “la reazione”: è il modo che il soggetto ha di sfogare un momentaneo scoppio emozionale. Però, linguistica computazionale e NLP lavorano sul testo.

12 Espressione di Han.

La scrittura emotiva

Il tempo di esecuzione della costruzione di una “proposizione dettata dall’emozione” è rapido. Il *tempo* può giocare un ruolo importante: è con questo che sarebbe possibile calcolare un *indice di emotività*. L’emozione, rapida e performativa, appartiene alla dimensione del *qui e ora*, del pre-riflessivo e del pre-linguistico. L’emozione influenza la struttura sintattica della proposizione. E annulla le distanze tra lo scritto e il parlato¹³.

L’emotività di un pensiero, “la rapida e intensa manifestazione di un’emozione nel testo, espressa nel flusso di coscienza” si riflettono nella costruzione sintattica della frase. La subordinazione, lo stile del flusso di coscienza, l’alta frequenza di avverbi e congiunzioni per “connettere” i rapidi collegamenti che “esplodono” nelle attività cognitive e emozionale del soggetto sono *spie* di una scrittura emotiva che parla attraverso una *proposizione emotiva*.

Il flusso emotivo ha bisogno di trovare coerenza nel testo tramite collegamenti e relazioni, proprio come in una *rete sociale*. È il flusso di coscienza lo stile che più rappresenta il digitale.

La comunità digitale modella un soggetto che elabora sentimenti e esprime giudizi intorno a qualcosa (un fatto, un oggetto). Facebook, con le *reazioni*, può monitorare l’emozione che spinge un soggetto a commentare, ad *attivare* la dimensione linguistica.

13

- Prima appendice: nella parola scritta l’enunciazione mantiene una traccia del suo “passaggio”. Nel testo rimangono “tracce” di enunciazione. *Enunciazione* è ancora una volta un concetto delineato nella linguistica di Benveniste, in riferimento all’atto tramite cui un emittente e un destinatario realizzano l’uso concreto della lingua. Tra parlato e scritto è evidente una differenza di enunciazione, di temporalità. La deissi comprende una dimensione extralinguistica che nel testo è evidenziata sotto forma di traccia. Il digitale dà forma a nuovi contesti d’enunciazione: la distanza tra scritto e parlato si annulla perché la comunità digitale offre per la prima volta la possibilità concreta di “simulare il parlato” tramite il testo. In questo “avvicinamento” gioca un ruolo importante l’emozione: *è nel carattere emotivo che la distanza tra lingua scritta e parlata si annulla, nella nuova forma di scrittura emotiva*. L’avvicinamento, al di là di ogni artificio ortografico, è evidente soprattutto al livello sintattico della proposizione.
- Seconda appendice: è possibile valutare l’*indice di emotività* di un contenuto linguistico attraverso l’attributo del *tempo*. Le *performance emotive* delle discussioni su Facebook, ad esempio, riflettono il carattere di una scrittura emozionale, *emotivamente sovraccarica*, con conseguenze sulla struttura sintattica della frase.

Oggi, il soggetto digitale sente il bisogno di *scrivere* l'emozione. Nel digitale, il testo è un mediatore importante per l'elaborazione dell'emozione.

Il flusso di coscienza si risolve nella breve durata dello scoppio emotivo. Il soggetto digitale fa uso di una scrittura emotiva. Dell'emozione, nella parola scritta, rimane una *traccia*, di cui il soggetto, nel *qui e ora* in cui scrive, si rende solo parzialmente conto.

Il flusso di coscienza – con le sue lunghe catene di sintagmi e subordinazione – esprimono la forte componente emotiva della scrittura digitale. L'emozione trascina il soggetto: l'ipotassi e le lunghe catene di sintagmi la rendono evidente a un livello sintattico, strutturale.

Il flusso di coscienza non è più solo una tecnica narrativa. Oggi, è lo stile della scrittura emotiva digitale. Spesso, la prima stesura di un testo è un flusso di coscienza. Sui social network il testo rimane sempre nella forma di una prima stesura.

L'analisi della soggettività digitale può tenere conto del carattere emozionale della proposizione “che nasce sul social network”, attraverso cui – anche con l'utilizzo della parola – l'identità digitale viene formata.

Questa forma di “scrittura emotiva” può arrivare pian piano – e forse lo fa già – le forme del romanzo, della recensione, etc. Sarà importante porre attenzione sugli sviluppi dell'emotività, dell'elaborazione dell'emozione attraverso l'uso della parola nel digitale – per analizzare anche su questo piano il mutamento antropologico dell'uomo nella comunità digitale globale.

Conclusioni: l'interdisciplinarietà

Oggi, l'emozione è oggetto di interesse dell'economia. La ricerca scientifica – compresi la linguistica computazionale e il NLP – si fa strumento di potere. Che cos'è allora l'interdisciplinarietà?

È degli anni Novanta una discussione sull'appropriamento ingiustificato – da parte di autori provenienti dalla psicologia, dalla filosofia e altri campi delle scienze sociali – di concetti presi dal mondo della fisica, della logica, della matematica: la battaglia di un fisico americano, Alan Sokal, è stata contrastare l'approccio postmoderno delle scienze sociali, attraverso un esperimento: sottopose a un giornale accademico del settore, tale *Social Text*, un articolo mirato a “prendere in giro”, a “svelare l'illogicità” di contenuti che giocavano su un finto dialogo tra il mondo della scienza e quello delle scienze sociali. La rivista pubblicò l'articolo e il fisico rivelò di aver “inventato” posizioni definite da lui stesso “volontariamente prive di senso”. Il lavoro di Sokal mise a nudo un “finto dialogo” tra diversi mondi disciplinari; il linguaggio della scienza può impressionare il lettore non addetto ai lavori – affascinato più dalla forma o dall'abilità linguistica dell'autore che dal resto: questa, l'idea di Sokal.

Sono passati vent'anni dall'Affare Sokal. Oggi, il dialogo tra scienza e scienza sociale è cambiato; si è concretizzato: linguistica e informatica, ad esempio, condividono lo stesso metodo. Ma sono “i settori della materia che più si prestano a essere tecnicizzati” che instaurano un dialogo con le scienze dure. In un mondo pieno di tecnica, ciò che non può essere “tecnicizzato”, diventa di poca importanza. Oggi, anche “la soggettività” diventa oggetto di studio della scienza. Perfino l'emozione: l'*affective computing* è un settore dell'intelligenza artificiale con l'obiettivo di sviluppare sistemi in grado di riconoscere, interpretare e simulare l'emozione.

La linguistica computazionale e il NLP che lavorano sul testo dovrebbero tenere conto dei “limiti del linguaggio” in merito all'emozione, al sentimento. Ma il marketing non è interessato ai “limiti” che le scienze sociali evidenziano. La *sentiment analysis* percepisce un solo “modello di soggettività”, che corrisponde a quanto delineato intorno alla “soggettività digitale”, in cui l'individuo è un soggetto che fornisce giudizi, opinioni,

recensioni intorno a qualcosa, in grado di elaborare, dare forma a sentimenti ed emozioni secondo gli schemi dettati da una comunità digitale globale.

Crediamo che l'interdisciplinarietà possa servire a "contenere" l'agire della ricerca scientifica applicata alla ricerca di mercato. Il dialogo tra scienza e scienza sociale diventa oggi un dialogo tra "tecnica" e "tutto ciò che nelle scienze sociali si presta a essere tecnicizzato".

Si dice che i cosiddetti "studi umanistici" stiano diventando sempre più marginali. Si dice che solo i settori umanistici che riescono a mettersi sotto l'ala della ricerca scientifica abbiano oggi prestigio. Crediamo che, per un nuovo modo di intendere le scienze sociali o gli studi umanistici in generale, questi ultimi in primis debbano essere a conoscenza della portata del problema; debbano, insomma, porsi nell'ottica di voler rappresentare una valida via critica in questo "campo di battaglia" dell'"interdisciplinarietà" dove la ricerca scientifica si fa strumento di potere economico e la ricerca umanistica si accoda a quella scientifica.

Un dialogo tra scienza e scienza sociale potrà essere possibile solo quando riusciranno entrambe a svincolarsi dagli schemi concettuali dell'ideologia economica dominante e provare a dialogare con libertà.

Bibliografia

Benveniste, É.

1946, *Structure des relations de personne dans le verbe*, B.S.L., XLIII, fasc. 1, n. 126;

1952, *Communication animale et langage humain*, Diogène, I;

1956, *La nature des pronoms*, da *For Roman Jakobson*, The Hague, Mouton & Co;

1958, *De la subjectivité dans le langage*, Journal de Psychologie, P.U.F.;

1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard (trad. *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore, 1990);

1970, *L'appareil formel de l'énonciation*, Langages, Paris, Didier-Larousse, anno 5, n. 17;

1974, *Problèmes de linguistique générale II*, Paris, Gallimard (trad. *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore, 1985).

Han, B.

2014, *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*, Fischer, Frankfurt (trad. Federica Buongiorno, *Psicopolitica*, Nottetempo, 2016);

2016, *Die Austreibung des Anderen*, Fischer, Frankfurt (trad. Vittorio Tamaro, *L'espulsione dell'Altro*, Nottetempo, 2017).

Liu, B.

2012, *Sentiment analysis and opinion mining*, Morgan & Claypool Publishers.

Manetti, G.

1998, *La teoria dell'enunciazione – Le origini del concetto e alcuni più recenti sviluppi*, Protagon Editori Toscani.

Sokal, A. e Bricmont, J.

1997, *Impostures Intellectuelles*. Editions Odile Jacob;

1998, *Fashionable Nonsense: Postmodern Intellectuals' Abuse of Science*, Picador USA: New York.

Weber, M.

1922, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, J.C.B. Mohr, Tübingen, 1922 (trad. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, 1958).

Wikipedia.

Emozione, (11 dicembre 2017), < <https://it.wikipedia.org/wiki/Emozione> >;

Triune Brain, (11 dicembre 2017) < https://it.wikipedia.org/wiki/Triune_Brain >;